TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ÍNDICE.

1. **TRANSFORMACIÓN DIGITAL. LAS PERSONAS**
2. **NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVOS COMPORTAMIENTOS**
3. **HERRAMIENTAS PARA LAS EMPRESAS**
4. **SUSTITUIR VS TRANSFORMAR**
5. **EJEMPLOS REALES**

SOBRE ESTA PUBLICACIÓN

Esta publicación va dirigida a directivos, emprendedores y líderes, lo seas en acto o en potencia, esperamos aportar luz a tu camino. La transformación digital es el camino a seguir, un camino que necesita de valentía y prudencia.

Sobre los autores

Esta publicación ha sido co-creada por Observatorio.Digital y la Agencia Comunica-web.com con la intención de ayudar a las empresas a entender la transformación digital que estamos viviendo.

COMUNICAWEB
Especializados en Resultados

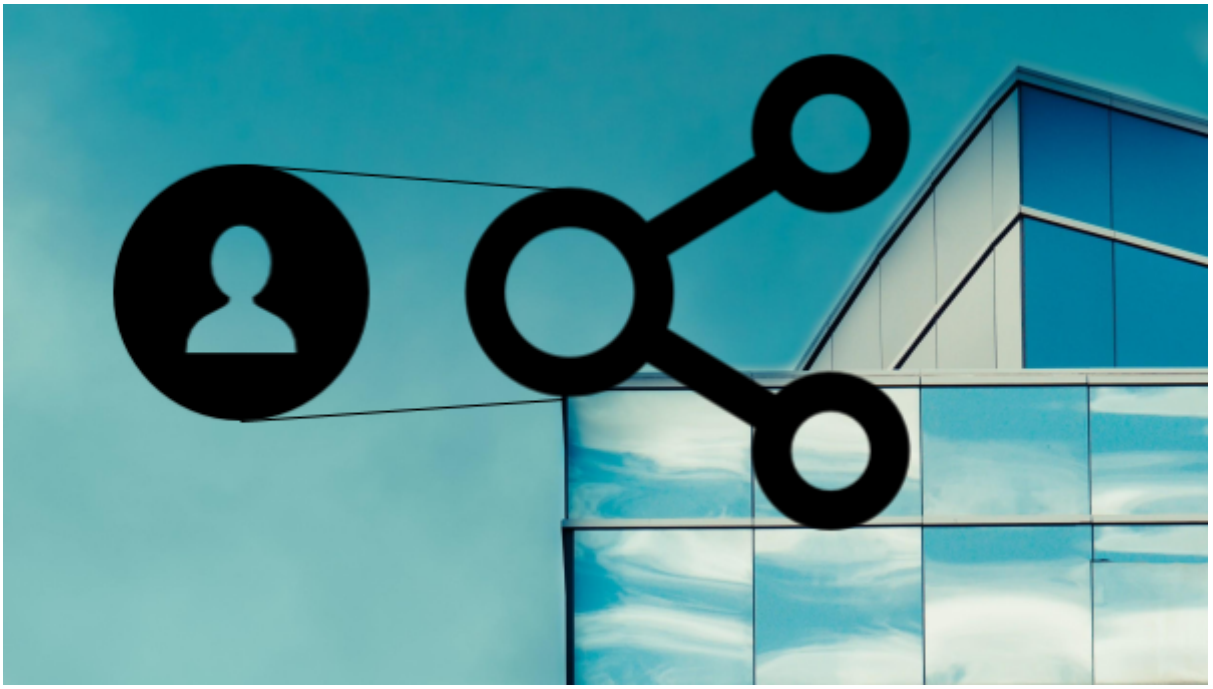
Comunica-web es una Agencia especializada en Marketing Digital que lleva 14 años ayudando a empresarios y profesionales a sacar partido del internet y las nuevas tecnologías.

Durante los últimos años han liderado grandes proyectos relacionados con la transformación digital y la mejora de la competitividad empresarial.

OBSERVATORIO
.DIGITAL

Aceleramos la Transformación Digital de personas y negocios. Mejoramos la competitividad del tejido empresarial español para mejorar la vida de los ciudadanos.

En Observatorio.Digital tenemos un firme compromiso con todos los profesionales del sector: queremos ayudarte a mejorar como profesional.



1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL.
LAS PERSONAS

La Transformación Digital es un cambio que se está produciendo de manera rápida pero progresiva. Una transformación de la sociedad fruto de la adopción de tecnología digital en las actividades diarias de las personas.

Transformación digital de la sociedad.

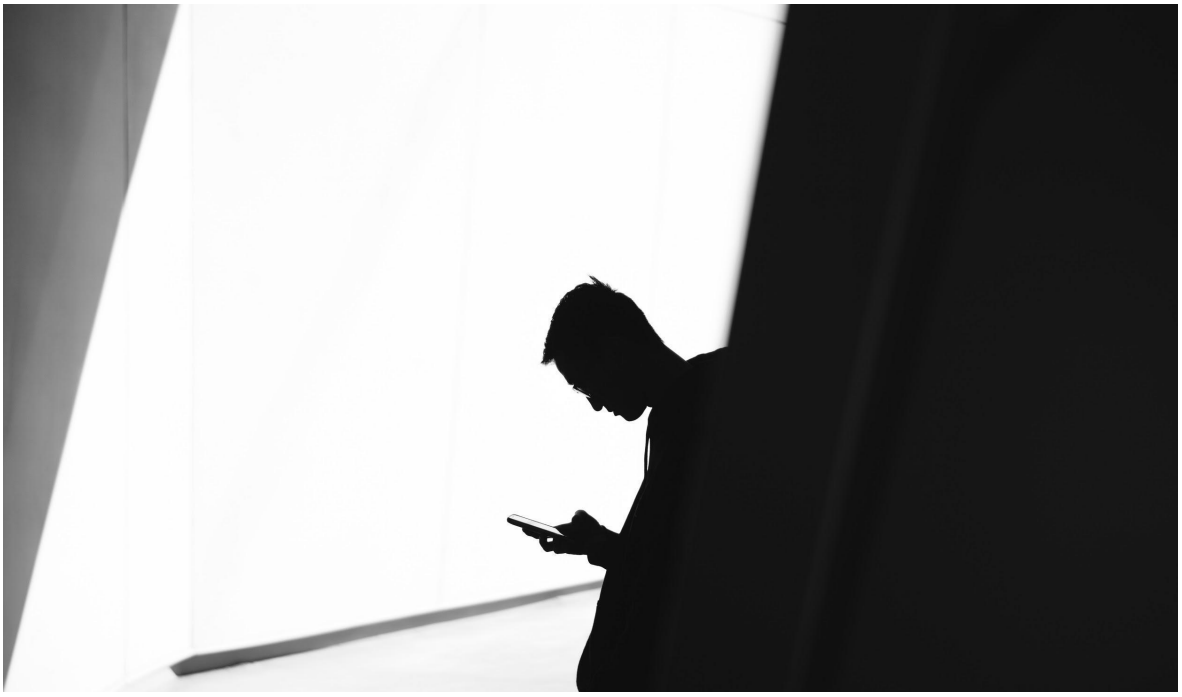
Cuando hablamos de transformación digital de la sociedad nos referimos al proceso de adaptación al entorno tecnológico que se está produciendo en toda la sociedad (personas, organismos, instituciones y empresas). Este entorno de tecnología y software se conoce como ecosistema digital.

Transformación digital en las empresas.

Hace referencia al proceso de adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías. En el proceso de transformación digital entran en juego diversos factores como la organización interna de la empresa, la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios, así como la adaptación del modelo de negocio y la capacidad para escuchar a los clientes usando los nuevos canales de comunicación digital. [1,2]

1.1 DATOS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. DIFERENCIAS ENTRE USUARIOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS.

Transformación Digital de los usuarios



De la última encuesta del INE sobre el uso de la TIC's en España se extraen datos importantes y reveladores*, como que 2 de cada 3 españoles, de entre 16 y 74 años, utilizan internet a diario.*

Otras fuentes, como el informe We are social 2017, indican que el porcentaje de uso de Internet en España está ya en un 82%, lo que supone un total de 37,87 millones de usuarios.
Datos como éstos denotan que la sociedad española está constantemente conectada. Gran parte de ello se debe al índice de penetración del uso de Smartphone; según el último informe de GSMA España se encuentra entre los 10 países del mundo donde más usamos el teléfono móvil. [1]

De hecho, según We are Social, 50,91 millones de usuarios disponen de un móvil en España. Asimismo el último informe de Ditrendia indica que los Smartphone representan el 87% del total de los teléfonos móviles en España, mientras que sólo el 73% de los españoles tiene un ordenador.

Pero no son sólo el ordenador y el móvil los dispositivos que los usuarios utilizan para estar conectados. Los datos extraídos de la última encuesta del INE indican que si bien con diferencia el Smartphone es el dispositivo más utilizado (con un 93,3%), le siguen el ordenador portátil con un 57,8%, el ordenador de sobremesa con un 45,4% y la tablet con un 41,5%. Cabe destacar la aparición de otros dispositivos de uso diario como la Smart TV, que la usan un 16,3% de la población, la mayoría de ellos para consumir contenidos interactivos como películas o vídeos.

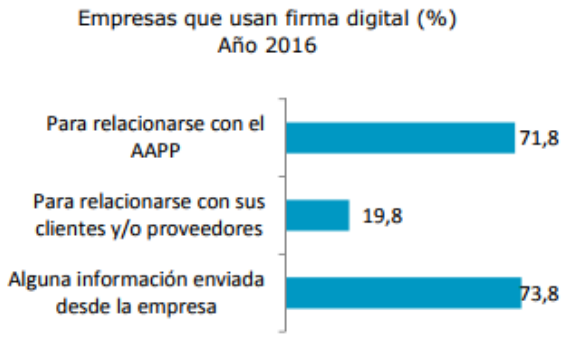
A pesar de la diversidad de datos, todos coinciden en que el uso del smartphone, junto con otros dispositivos, hace que los usuarios estén en permanente conexión y que el acceso a internet, redes sociales y buscadores se haya generalizado.

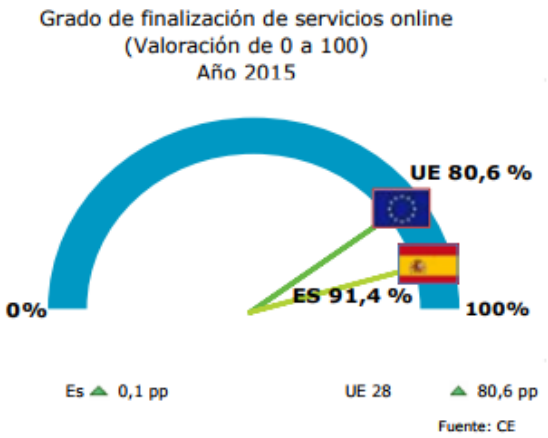
Transformación Digital en las Instituciones y Administraciones Públicas

Las administraciones públicas e instituciones como representantes de las sociedad tienen un fuerte compromiso con la misma para adaptarse y tomar las medidas necesarias para un mejor funcionamiento de los organismos oficiales.

El completo Informe sobre la Sociedad de la Información en España**,** editado por Telefónica, explica en detalle el proceso de digitalización que están realizando las administraciones públicas desde 2012. La Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA) aprobó a mediados de 2013 un informe que planteaba un total de 217 propuestas destinadas a mejorar y transformar las Administraciones públicas. Según el informe, a mediados de junio de 2016 se han ejecutado el 87%.

Un avance de gran calibre se produjo el pasado 3 de octubre de 2016 con la entrada en vigor de la Ley 39/2015, Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas que aboga, en líneas generales, por la **vía electrónica como medio de contacto** entre la administración y los usuarios. La aplicación de esta normativa se encuentra dentro del Plan de Transformación Digital de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos, lo que denota el latente compromiso de las administraciones para posicionarse en la vanguardia del uso de las tecnologías y ejercer de pilar fundamental entre la sociedad y la economía española hacia la Transformación Digital.





Fuente: ONTSI

Pero la digitalización de las administraciones va mucho más allá que el uso de la firma electrónica. Las Administraciones Públicas están trabajando en conceptos como:

- **Open Data.** Hace referencia a la apertura de datos públicos, facilitando el acceso de los mismos a la ciudadanía, contribuyendo así a una mayor transparencia. En cuanto a Open Data, España ocupa el segundo puesto a nivel europeo según el Índice de la Economía y Sociedad Digitales (DESI) de la Comisión Europea.

- **RISP.** Son las siglas de Reutilización de Información del Sector Público, es decir, la técnica y métodos que podemos llevar a cabo gracias a poseer gran cantidad de información pública. Según el Boletín de Indicadores de la Administración Electrónica en mayo de 2016, el conjunto de datos disponibles para su reutilización por empresas o ciudadanos o datasets eran 11.108, 2.705 más que un año antes, y provenían de 94 organismos públicos.

Asimismo este informe recoge información sobre el interés que están mostrando las Administraciones por técnicas como el **Big Data.** Es lógico. Las Administraciones Públicas poseen gran cantidad de datos de la sociedad en general, que con una correcta gestión pueden resultar de gran utilidad. El hecho de que las Administraciones pongan a disposición de los usuarios y empresas gran parte de la información que posee, haciéndo se pública y de fácil acceso permite un gran número de aplicaciones, por ejemplo para el desarrollo negocios locales, turismo, mejora de la gestión pública, etc.

Una de las aplicaciones más habituales por parte de las administraciones públicas y el uso del Big Data, es el proyecto de Smart Cities o ciudades inteligentes gracias a la correcta gestión de datos. Tanto es así que el informe indica que el uso del Big Data se ha situado como una prioridad de implantación en las administraciones en los presupuestos de 2016.

Otra de las medidas implantadas por parte de la Administración para mejorar la eficacia en las prestación de servicios a los ciudadanos destaca el lanzamiento del Servicio Unificado de Telecomunicaciones, que consiste en una red corporativa única y común que da servicio a 64 entidades diferentes pertenecientes a 12 ministerios, lo que supone un total de 500 sedes y 125.000 usuarios de internet conectados de forma unificada.

Las Administraciones Públicas también han trabajado en otras vías y proyectos para acercar la transformación digital a la sociedad con proyectos como "Programa Escuelas Conectadas" a través de Red.es para hacer llegar la banda ancha a centros docentes españoles, así como en el desarrollo de las ciudades inteligentes (Smart Cities) con el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes, creado para facilitar y promover el desarrollo de ciudades conectadas a través de la optimización de recursos, reducción de gases de efecto invernadero, mejorar de la movilidad de las personas, etc.

Transformación Digital en las empresas y negocios

La Transformación Digital de las empresas y los negocios aporta datos muy diferentes en comparación con el uso de las tecnologías que hacen los usuarios a nivel personal. Según el último informe de SoftServe Digital Transformation Report 2017, el porcentaje de empresas que han desarrollado un proceso de Transformación Digital completo oscila entre un 10% y un 33% (según el país).

En España, 1 de cada 3 empresas afirman que están preparadas para afrontar la Transformación Digital, según ha publicado Siemens en la publicación titulada "El reto de la Transformación Digital de la economía. España 4.0"

Uno de los principales factores diferenciadores de la Transformación Digital es el tipo de empresa. Según el INE existe una destacable diferencia entre las empresas de más de 10 empleados en comparación con las de menos de 10 empleados. De hecho, de las empresas con menos de 10 empleados sólo el 70,71% disponen de ordenadores y de conexión a internet, frente al 98,35 % de las empresas de más de 10 empleados.
Otros indicadores relevantes, centrándonos en las empresas de más

de 10 empleados, son que sólo el 77,52% de ellas tienen conexión a internet y a páginas web, usando en un 42,93% las redes sociales. Lo que demuestra que la transformación digital en las empresas avanza a paso lento, y que aún queda mucho por recorrer.

2. NUEVAS TECNOLOGÍAS... NUEVOS COMPORTAMIENTOS.

Proceso de toma de decisiones. Definición, fases y diferenciación

En el camino hacia un mayor entendimiento del concepto de transformación digital y su relevancia queremos hacer una importante parada en el ***proceso de toma de decisiones****.*

Cuando decidimos hacer una compra, contratar un servicio, buscar empleo, hacer algún cambio en nuestra vida, etc., actuamos de forma diferente hoy en día de como lo hacíamos hace 30 años.

Consultamos fuentes de información y usamos herramientas muy diferentes. Más adelante te mostramos 3 ejemplos, pero antes es interesante entender un poco más el proceso de toma de decisiones.

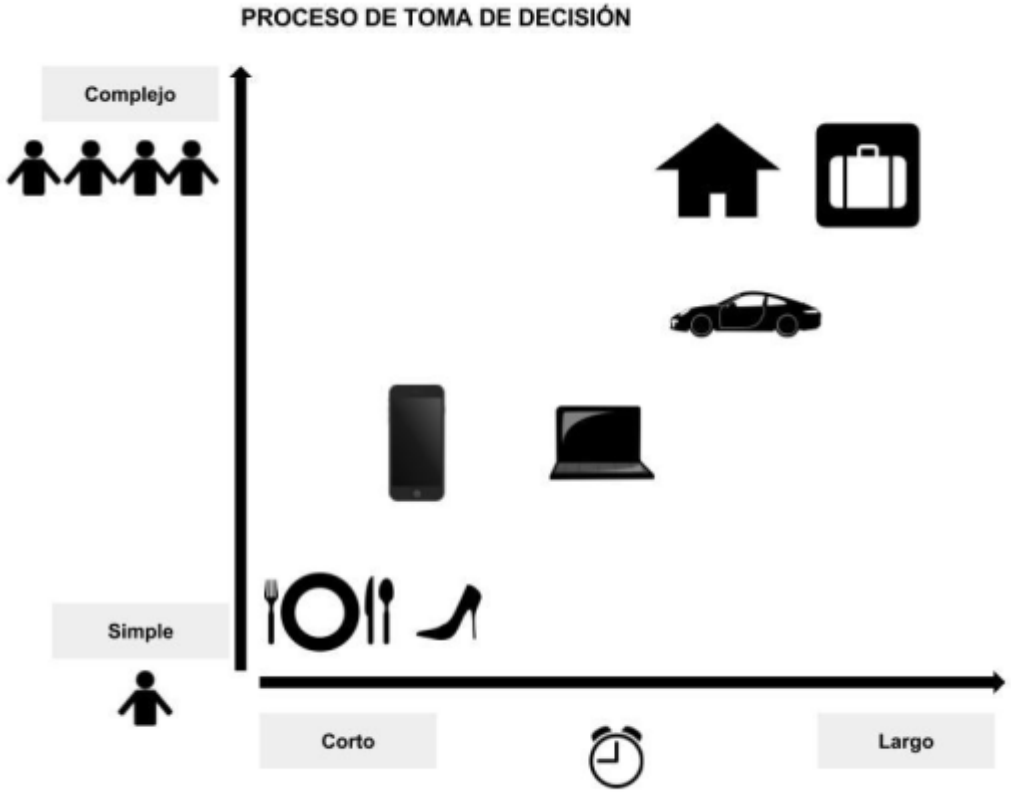
Diferentes tipos de decisiones

Antes de concretar con ejemplos específicos, debemos entender que el proceso de toma de decisiones difiere mucho según el tipo de decisión y el número de personas que deciden. Básicamente, podríamos aislar dos parámetros que nos van a servir para clasificar y entender mejor los tipos de decisiones:

1. Número de personas que intervienen en la decisión.
2. Tiempo empleado en tomar la decisión.

En primer lugar, el número de personas que intervienen en el proceso de toma de decisión pueden alargar el proceso. Un caso muy común es el proceso de toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas, en el que intervienen consejos de

administración y los procesos son largos y complejos. En el lado opuesto, encontramos la compra de productos de gran consumo, como por ejemplo unos zapatos.



La compra de una casa, cambiar de empleo, comprar un coche, etc., suelen ser decisiones difíciles porque entrañan riesgo o tienen consecuencias a largo plazo. Solemos informarnos, preguntar, asesorarnos y puede que afecten a varias personas de nuestro entorno.

La compra de unos zapatos o decidir dónde como hoy, suelen ser decisiones rápidas y personales que no entrañan riesgo ni tienen consecuencias para otras personas ni repercusiones a largo plazo.

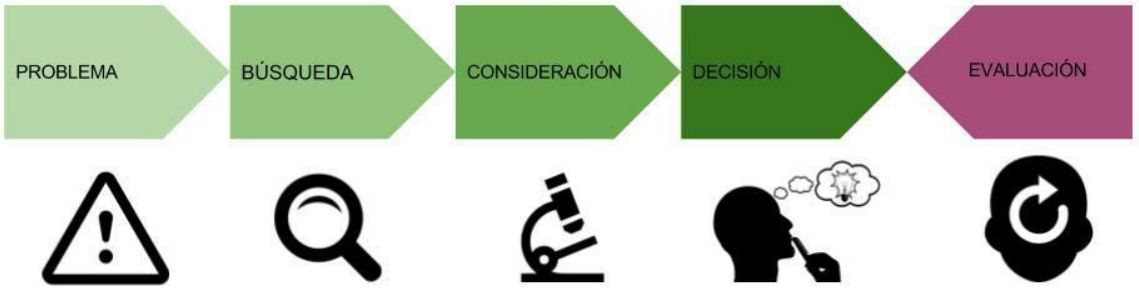
Tomar una decisión. Etapas.

Ya sea para elegir un empleo, comprar un zapato o un coche, el proceso de toma de decisiones desde el enfoque del usuario tiene 5 etapas en las que podemos clasificar sus acciones: **Descubrimiento, Búsqueda de información, Consideración, Decisión y Evaluación.**

1. **Descubrimiento,** Descubrimos que tenemos un problema o necesidad insatisfecha. Desconocemos aún su magnitud e implicaciones aunque podemos tener experiencias pasadas que nos den un marco de referencia

2. **Búsqueda de información.** Nos informamos y documentamos sobre la naturaleza del problema o necesidad, queremos conocer su magnitud e implicaciones. Necesitamos saber más sobre el problema antes de decidir si merece la pena solucionarlo.
3. **Considerar alternativas.** Buscamos e indagamos sobre posibles maneras de solucionar el problema.

4. **Toma de decisión.** De todas las alternativas valoradas nos decidimos definitivamente por una de ellas y concretamos nuestra decisión llevándola a cabo.
5. **Evaluación.** Tras satisfacer la necesidad evaluamos el resultado. Esta experiencia nos servirá como referencia en decisiones similares en el futuro.



El proceso de toma de decisiones de los usuarios sigue siendo el mismo hoy que hace 30 años. Es un proceso mental en el que influyen tanto factores racionales como emocionales. Pero, ¿usamos el mismo tipo de herramientas y fuentes de información para llevarlo a cabo?

Ejemplos de cambios de hábitos y comportamientos

Las herramientas y tecnologías que usamos para actuar en nuestro día a día han ido cambiando a lo largo de los últimos 30 años. Debido a la evolución y al desarrollo, tanto del modo de vida como del uso de las tecnologías, la manera de afrontar diversas situaciones ha variado. A continuación, se puede observar con detalle este cambio a través de tres casos, cada uno con dos visiones: por un lado cómo actuaríamos hace unos años y por otro cómo lo hacemos ahora.

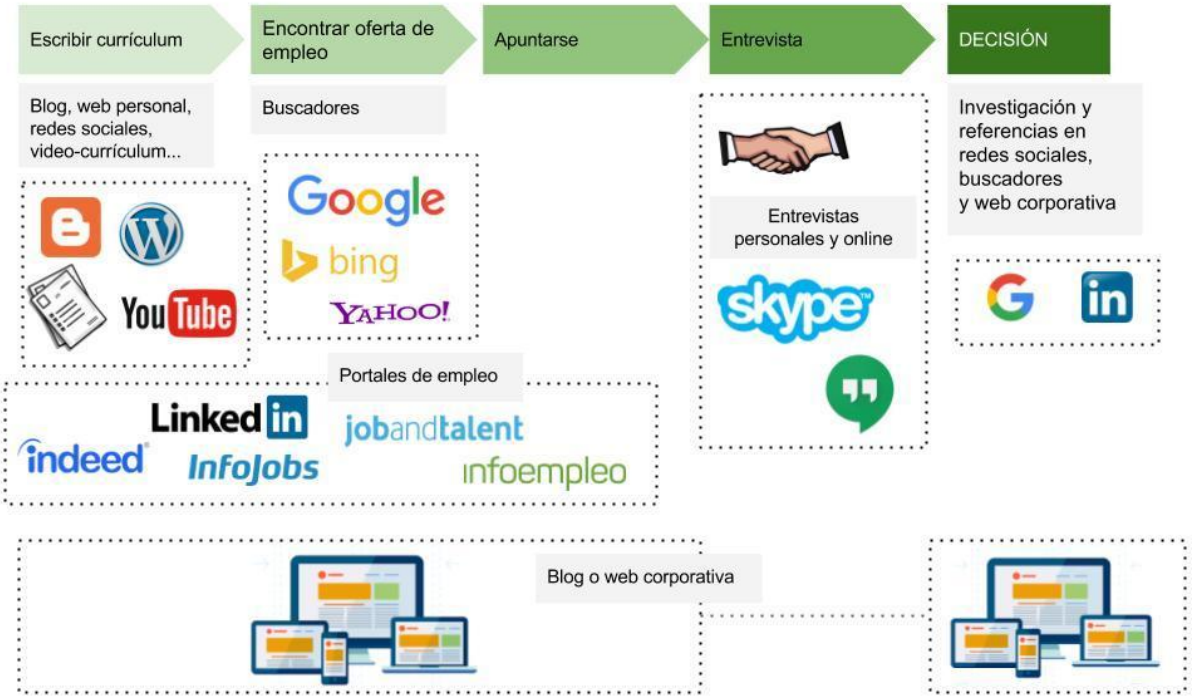
CASO 1. BÚSQUEDA DE EMPLEO (ahora vs hace 30 años)

Cuando una persona se encuentra buscando un empleo pasa por diferentes fases, desde que es consciente de la necesidad (encontrar un empleo) hasta que toma la decisión de trabajar en una empresa.

¿Cómo se buscaba empleo hace 30 años?

Hace 30 años el proceso que se seguía se corresponde al de ahora, eso sí las herramientas que se utilizaban eran diferentes. Si nos ponemos en el lugar de alguien que busca trabajo hace 30 años el proceso era 100% presencial y físico: la redacción del currículum se hace en papel, la entrega y la entrevista sólo puede realizarse físicamente.

El proceso de búsqueda de empleo ahora:
Ahora cualquier persona que busque empleo tiene a mano potentes herramientas que pueden facilitar mucho la tarea**.** Además de los famosos portales de empleo, que sirven como nexo de conexión entre el usuario y la empresa, existen otros muchos canales y métodos, como por ejemplo:



Frente al currículum en papel, que aún sigue utilizándose, están los portales de empleo como **Infojobs, Infoempleo**, etc. para crear un perfil profesional y entrar en contacto con las empresas. Además, todos estos portales, acompañan al usuario desde el inicio del proceso (creación del currículum) hasta realizar la inscripción en la oferta. Eso sí, actualmente a la hora de crear un currículum tenemos muchas más opciones aparte del papel, los **blogs**, **webs** o **portfolios** personales son una ventana interactiva con la que cualquier profesional puede dar a conocer su trabajo, experiencia y talento. También destacan nuevos formatos como el vídeo, que desde que Youtube se popularizó, se ha empleado para crear los llamados **vídeo currículums**.

Cuando se concerta una entrevista ya no es problema el transporte, la distancia y los horarios, cada vez hay más facilidades gracias a herramientas como **Skype** o **Hangouts**, los candidatos pueden conectar con las empresas sin necesidad de trasladarse. A la hora de decidir el trabajo, los usuarios también tienen acceso a gran cantidad de información gracias a la web de la empresa, referencias en Google, redes sociales, etc.

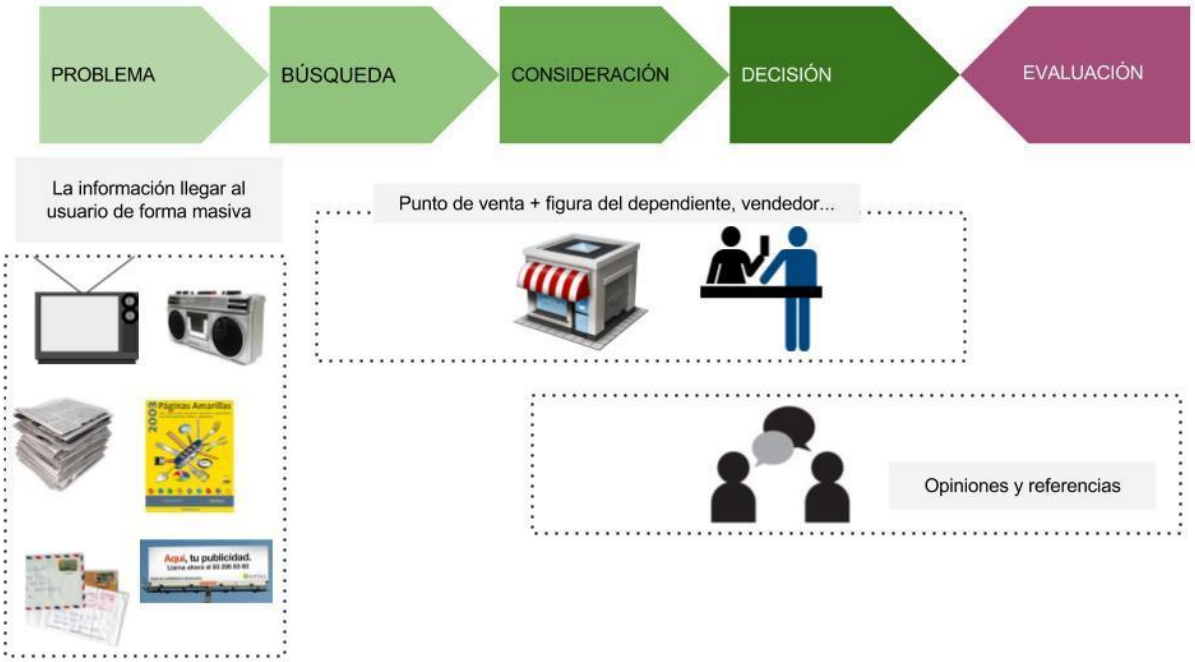
Estas herramientas son sólo algunas de las que está utilizando el usuario a la hora de acceder a una oferta de empleo que, como puede comprobarse a simple vista, es bien distinta a la de hace 30 años.

CASO 2. ADQUISICIÓN DE UN BIEN O SERVICIO (gran consumo, retail y sector servicios)

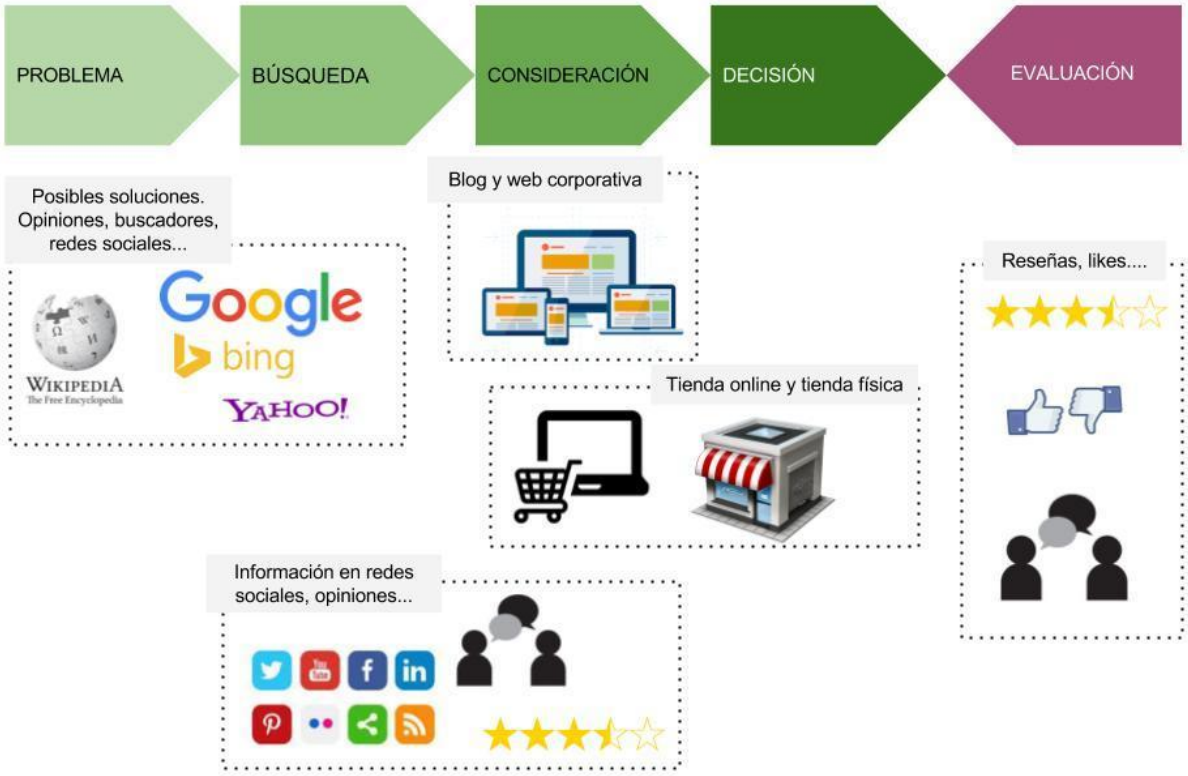
El segundo caso que te mostramos a continuación es muy común y seguro que todos hemos vivido alguna vez como consumidores. Puede aplicarse a la compra de un móvil, unos zapatos o a la reserva de un alojamiento.

Hace 30 años las herramientas utilizadas en el proceso de compra eran las siguientes: para buscar un producto o servicio se recurren a las fuentes disponibles, que puede ser: por un lado buscar en las páginas amarillas, o bien conocer alguna alternativa tras haberla visto previamente en en publicidad de la tv, radio o prensa. Después de eso no podemos hacer más que trasladarnos hasta los diferentes puntos de venta, y elegimos uno según la oferta que tengan y el trato que hayamos recibido.

Por lo que es esquema de hace 30 años sería algo así:



El proceso de adquisición de un producto o servicio y las herramientas disponibles ahora:



Actualmente, el abanico de posibilidades es mucho más amplio. El usuario no espera a que le llegue la información por los medios tradicionales; en el caso de experimentar una necesidad, tiene la posibilidad de encontrar varias soluciones sólo con una búsqueda en internet. Portales webs como **Wikipedia**, o buscadores como **Google, Yahoo o Bing**, te ofrecen la respuesta a la pregunta, para luego comenzar a buscar diferentes alternativas.

Sitios webs corporativos, redes sociales de empresas, valoraciones, reseñas... Una gran cantidad de posibilidades que ayudan a tomar la decisión de compra.

Una vez decidido el producto o servicio que desea adquirir, el usuario valora si le interesa ir al punto de venta físico o comprarlo a través de la tienda online.

CASO 3. Proceso de toma de decisiones de un usuario. Selección Proveedor (B2B)

El caso de B2B es uno de los más destacados, debido a que el cambio que se ha producido ha sido más radical.

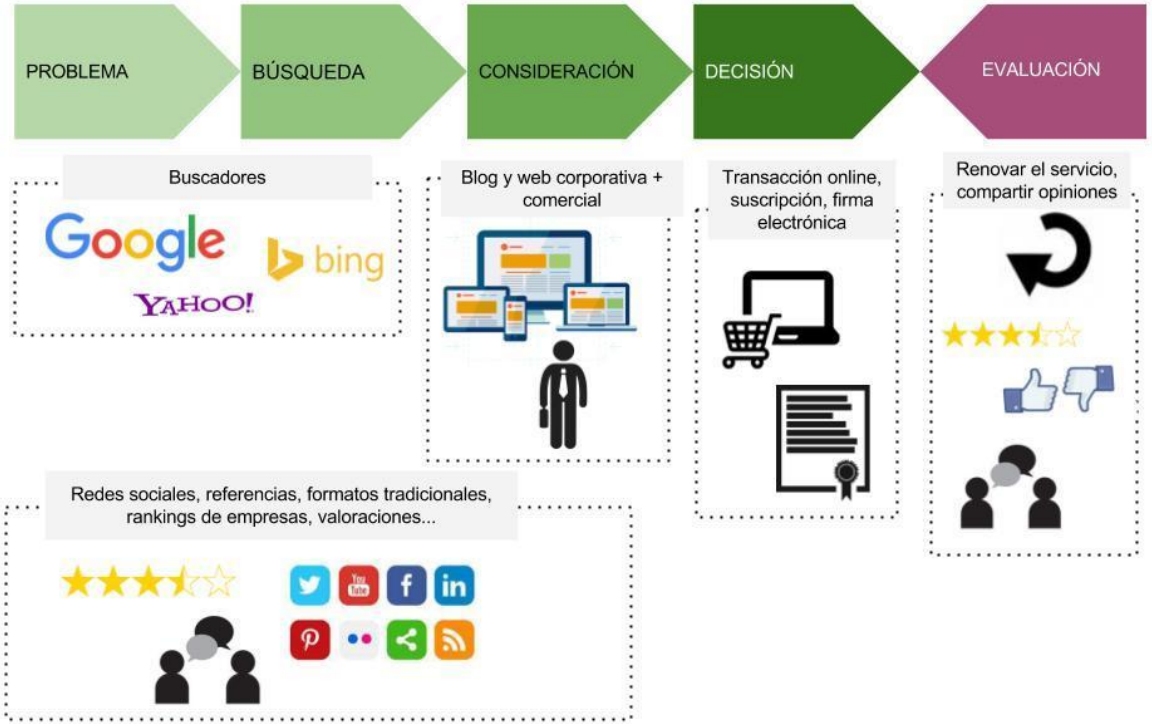
Hace 30 años:

Hace 30 años, una empresa que buscase un proveedor de servicio tenía que conocerlo a través de un medio de comunicación tradicional (tv, prensa, radio) o bien buscar en páginas amarillas, pedir consejo a amigos o profesionales y asesores. Tras barajar varias posibilidades podía visitar las instalaciones de un proveedor, hablar con un comercial, etc. Finalmente, terminaba firmando un contrato en papel. Era complejo y caro informarse sobre la solvencia y reputación de los proveedores.

Ahora:

En la actualidad, se buscan referencias online y las posibilidades que encontramos son innumerables, sitios web corporativos, redes sociales, etc. Igualmente, la figura del comercial sigue siendo importante y decisiva, ya que sumada a la información corporativa online propician al usuario (o empresa) hacia la decisión de compra.

Además el cierre de la operación, firma de contrato o transacción resulta más fácil, rápido y sencillo gracias a soluciones como el certificado digital, modelos de pago por suscripción, etc.



3. HERRAMIENTAS PARA LAS EMPRESAS
EJEMPLOS PRÁCTICOS

Todos los cambios que se han producido a nivel de usuario y los movimientos que están realizando las administraciones públicas repercuten en el entorno empresarial.

Eso sí, cada modelo de negocio y departamento tiene su peculiaridad, según la tarea a realizar, el objetivo, el modelo de empresa, el sector… Merece la pena ver algunos ejemplos.

CASO 1. RECURSOS HUMANOS: Selección de personal

Hace 30 años:

Hace 30 años un responsable de recursos humanos, o cualquier empresa que tuviese la necesidad de reclutar a personal tenía opciones limitadas. A la hora de publicar la oferta podía hacerlo por los canales tradicionales como en el periódico o en tablones de anuncios o, en su defecto, recurrir al boca a boca y pedir referencias.

Entre la cantidad de currículums recibidos, los reclutadores tenían que elegir a varios candidatos sólo por los datos que obtenían del currículum, y validar que todo lo aportado es correcto en la entrevista. Después, con los currículums recibidos encima de la mesa y entrevistas más o menos aclaratorias, toca decidir.

Ahora:

Ahora, el proceso de selección de personal es mucho más completo, debido a las herramientas de las que disponen las empresas.

En el gráfico puede apreciarse cómo el ecosistema en el que se desenvuelve actualmente un responsable de recursos humanos, o cualquier empresa o profesional que se encuentre en un proceso de selección de personal, es muy amplio. Las herramientas de las que disponemos **facilitan las tareas de selección**, sobre todo en **dos aspectos claves** y que van unidos: **ahorro de tiempo** y mayor precisión o **segmentación de los candidatos.**

Ahorramos tiempo y recursos, dado que los procesos de selección pueden automatizarse lo suficiente como para segmentar a los candidatos y que a las entrevistas acudan menos candidatos, pero más cualificados para el puesto. Dado que se disponen de mayores herramientas, más allá del currículum en papel, para obtener información de los candidatos: pueden utilizarse cuestionarios, segmentarlos a través de bases de datos según los criterios que queramos considerar, etc.
El salto cualitativo (en ahorro de tiempo y recursos) también se produce en la fase de la entrevista, dado que ya no es necesario trasladarse físicamente a la sede de la empresa. Las entrevistas pueden realizarse al instante a través de programas de videoconferencias.

Y en última instancia, en el momento de la decisión se utilizan nuevas herramientas. Anteriormente, los reclutadores tenían que conformarse con los resultados obtenidos de la entrevista y, si era posible, las recomendaciones de terceros. Actualmente, es habitual utilizar las redes sociales para obtener referencias, como por ejemplo LinkedIn, donde es habitual que compañeros de proyectos o trabajos comenten en el perfil de otros usuarios.

CASO 2. Proceso de ventas en B2C. Venta de producto minorista (gran consumo o retail)

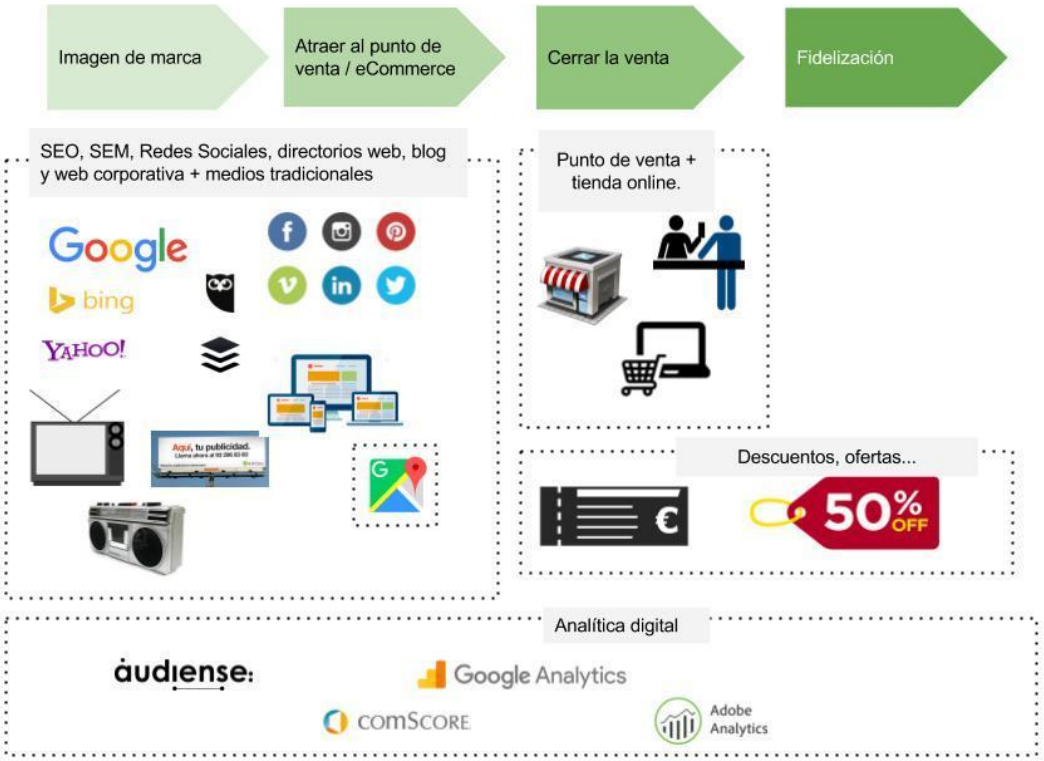
En el apartado anterior, nos centramos en cómo un usuario toma una decisión de compra de un producto o servicio. Vamos a afinar un poco más la puntería; siendo conscientes de cómo se comporta el usuario, nos preguntamos, ¿qué herramientas tiene una empresa para realizar una venta B2C?
Si bien es cierto que el sector B2C es muy amplio, vamos a poner un ejemplo muy concreto: empresa del B2C que vende productos (no servicios) a particulares, normalmente del gran consumo o retail. Por ejemplo, el patrón que desarrollamos a continuación podría aplicarse en la venta de zapatos, móviles, supermercados, etc.

Hace 30 años:
Hace 30 años el proceso de ventas se reducía a: **generar imagen de marca y atraer al punto de venta** a través de las herramientas de comunicación tradicional y la publicidad de forma masiva, para que el usuario se trasladara hasta el punto de venta donde se encontraba el dependiente que ayudaba a **cerrar la venta** del producto. En todo caso la empresa podría incentivar la compra y fomentar la **fidelización** del cliente a través de tarjetas de puntos, vales descuentos, ofertas...

Ahora:
Actualmente, el proceso de ventas es el mismo, pero la cantidad de herramientas de las que se dispone son mayores. Si bien es cierto que se siguen utilizando los medios convencionales de forma efectiva y útil, las grandes marcas tienden a sacar el máximo

rendimiento del ecosistema digital a través de las posibilidades que presenta la analítica digital, el big data, la comunicación por redes sociales, el posicionamiento en buscadores, directorios online, mapas…

Todo ello con una diferenciación muy importante en relación a cómo se hacía hace 30 años; ahora la tarea de **atracción del cliente** no sólo conduce al punto de venta físico, sino también hacia la tienda online como una alternativa más para realizar la compra.

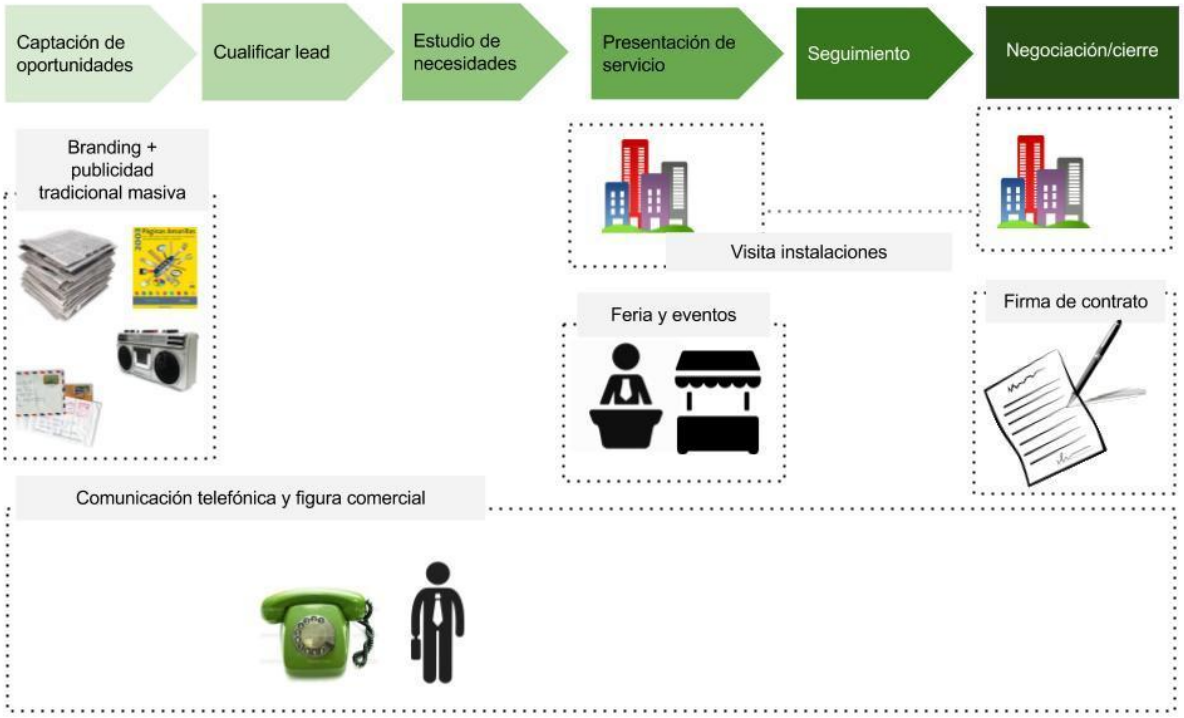


CASO 3. Proceso de ventas de un servicio B2B.

Ahora, nos trasladamos a la perspectiva de la empresa que presta servicios a empresas, para ver de qué herramientas dispone. Este ejemplo específico sería válido, por ejemplo, para una agencia de comunicación o un proveedor de software.

Hace 30 años:

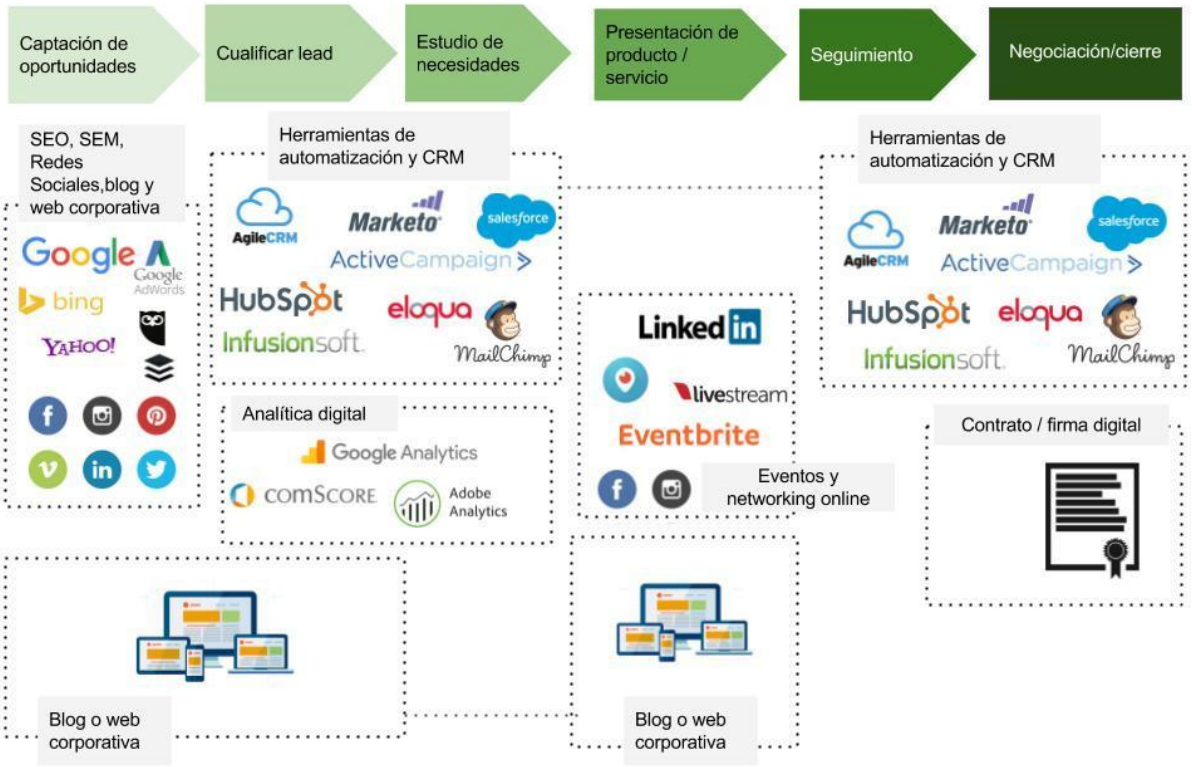
Hace 30 años una empresa que ofrece servicios a empresas podía llegar a sus potenciales clientes con publicidad masiva, o bien a través de llamadas telefónicas o visitas en frío. La figura del comercial estaba presente durante todo el proceso de ventas, ya que es quien prestaba el servicio y conocía al cliente.



La mejor forma de presentar el servicio era visitar las instalaciones del posible cliente o a través de ferias y eventos. Finalmente, la transacción tenía que realizarse físicamente a través de una firma de contrato.

Ahora:
En la actualidad, el panorama es infinitamente amplio. El esquema siguiente no recoge ni por asomo todas las herramientas de las que dispone una empresa del sector servicios B2B, pero sí que hace un resumen de las diferentes alternativas y herramientas de las que se dispone en el proceso de ventas.

Asimismo, este caso concreto tiene su peculiaridad, ya que el proceso de toma de decisión de una empresa es más complejo (tal y como hemos comentado anteriormente). Por ese motivo, el **proceso de ventas de un servicio** es algo más largo y tiene **más fases** que en el gran consumo. Fases, cómo cualificar el lead, es decir, medir si la oportunidad de venta está o no lista para realizar una contratación, sólo podía medirse a través del trabajo del comercial. En cambio, en la actualidad las empresas disponen de una infinidad de herramientas y técnicas que permiten cualificar el lead: CRM, mailing, técnicas de automatización, lead nurturing [(1)], lead scoring [(2)]...
Las herramientas de medición y analítica digital también juegan un papel importantísimo para poder medir la cualificación del lead y el nivel de implicación de un potencial cliente, por ejemplo, midiendo cuántas veces accede a tu sitio web, qué páginas son las más visita, tasa de apertura de emails, etc.



En el caso de requerir la presentación de los servicios, pueden presentarse a través de redes sociales creando eventos online y gratuitos, con retransmisiones online, o simplemente a través de la web corporativa.
El cierre o contratación se facilita también gracias a herramientas como el contrato o firma digital.

4. SUSTITUIR VS TRANSFORMAR
EL GAP ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO Y EL DE LAS EMPRESAS.

*Un **gap** es un hueco o distancia excesiva entre dos elementos. En el mundo de los negocios un gap, más que un hándicap es una **solución**, una oportunidad.*

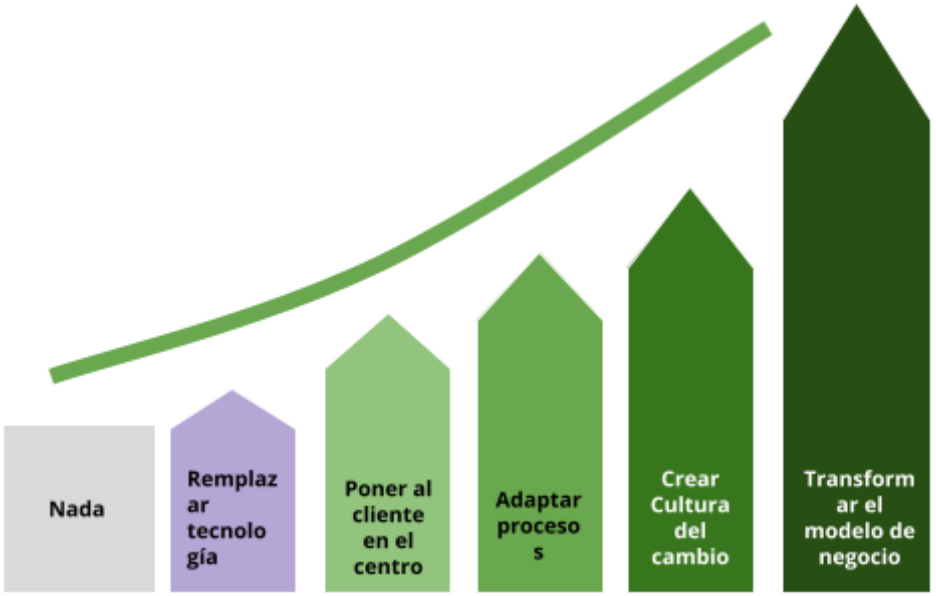
En nuestro caso utilizamos este término para referirnos a la **distancia** que a veces se produce **entre el comportamiento de los usuarios** (en cuanto al uso de las nuevas tecnologías) **y el proceso de adaptación que tienen las empresas**. Todos tenemos muy presente que el ritmo de adaptación y digitalización de las empresas es muy lento. Se están quedando atrás con respecto a clientes, empleados, proveedores e inversores.

De forma personal utilizamos las nuevas tecnologías de forma constante y estamos permanentemente conectados. Si refrescamos los datos expuestos durante este informe, más del 90% de los españoles dispone de un móvil con conexión a internet, sin embargo, sólo el 41,93% utilizan las redes sociales para comunicarse con los demás usuarios. ¿Podríamos considerar que existe un gap entre la transformación digital de las empresas y la de los consumidores? Esto es un gran peligro para los lentos y una muy buena noticia para los que ya están transformándose.

Reemplazar vs transformar

En el camino para romper el gap entre el desarrollo tecnológico de las empresas frente al comportamiento de los usuarios, las empresas tienen multitud de alternativas y caminos, que van desde mantenerse quietos, paralizados, sin ser conscientes de ese gap o brecha, hasta interpretarla como una oportunidad para transformar el modelo de negocio y saber sacar partido del mismo.

La clasificación que plantea Observatorio.Digital, se basa en una estrategia de transformación en una escala:



No hace nada.
Empresas que siguen funcionando por inercia de lo que fueron, normalmente están en sectores muy maduros y tienen poco margen, también en sectores con mucha regulación y con barreras de entrada grandes. Muchas de ellas están, sin saberlo, en un serio peligro si entra competencia con modelos disruptivos que rompan las reglas del juego.

Reemplazar tecnología antigua por la nueva.
Actualizar equipos informáticos, software y comprar teléfonos móviles nuevos puede mejorar nuestra productividad si mantenemos el foco en la tecnología como medio, marcando unos objetivos claros de productividad. No olvidemos la formación y la adopción gradual, si las personas no tienen la formación adecuada, se puede bajar la productividad y generar rechazo al cambio.

Poner al cliente en el centro de nuestra estrategia
Las empresas que estudian, observan y escuchan las necesidades del cliente, cómo le gusta ser atendido, qué necesidades insatisfechas tiene, que canales de comunicación utiliza. La empresa debe crear capas de servicio y productos que satisfagan necesidades directas de los clientes. Esto no es simplemente implantar un software CRM, hablamos de convertir a la empresa en una máquina que sirve al cliente, se anticipa a sus necesidades, escucha sus problemas, los resuelve y no tiene miedo de obtener feedback directo y sincero de sus clientes y mover ficha para mejorar su satisfacción.

Adaptar procesos y mejorar el rendimiento.
Mejoran el rendimiento las empresas que han entendido que la tecnología les permite mejorar sus procesos, abaratar costes y mejorar el rendimiento y la calidad del trabajo. Son las empresas que se han parado a hablar con los clientes, empleados y asesores

técnicos y han adaptado sus procesos a las necesidades de los usuarios haciendo uso justo de las tecnologías. Acortando plazos de entrega, mejorando la satisfacción del cliente, bajando costes, etc.

Crear una cultura del cambio.
Las empresas que escuchan normalmente el mercado y tienen procedimientos y herramientas para adaptar sus procesos, personas y tecnologías a las nuevas tendencias de manera natural consiguen ese cambio. Estas empresas se transforman solas, al son que marca el mercado. El cambio no se percibe como una amenaza y existen procedimientos y políticas internas para fomentar la innovación tecnológica y la adopción de nuevos enfoques en procesos.

Transformar el modelo de negocio.
Son empresas que cuentan con una ventaja competitiva que puede llegar a desplazar a gran parte de sus competidores. Empresas que están creciendo muy rápido porque han sabido escuchar las necesidades de los usuarios y han podido responder de una manera más rápida, adaptada y flexible. Han creado un nuevo modelo de negocio que no tiene competencia directa y deja en pañales pañales los principales players.

¿Cómo podemos avanzar en la Transformación Digital de nuestra organización?

Mediante, básicamente, tres enfoques:

1. **Un proyecto global a largo plazo que englobe a toda la organización**. Este enfoque es el necesario si queremos implantar una cultura del cambio o transformar el modelo de negocio. Necesitamos una visión a largo plazo conocida y compartida por toda la organización.

2. **Proyectos puntuales en las áreas con mayor posibilidad de mejora de las empresas**. Nos puede permitir mejorar áreas críticas de la organización e ir transformando progresivamente la organización en base a pequeños éxitos que van dotando de confianza al proyecto y van detectando a las personas clave que empujarán el proyecto a medio/largo plazo.

3. **Una combinación de ambos enfoques:** Un proyecto muy ambicioso a largo plazo que se implanta con pequeños proyectos para ir moviendo a la organización en función de los éxitos en determinadas áreas

Creo que estos tres enfoques permiten avances y la viabilidad de cada uno depende en gran medida del tipo de negocio, de las personas que forman la empresa y la cultura existente.

¿Te ha gustado esta publicación?

Puedes encontrar más en Observatorio.Digital

Ebook descargado de:
http://observatorio.digital/

¿Quieres colaborar?

Si quieres formar parte de la red de colaboradores de Observatorio.Digital, puedes contactar con nosotros y contarnos si quieres colaborar en:

- Redacción de informes sectoriales y publicaciones digitales
- Colaboración en artículos del blog
- Formando parte de la red de profesores y ponentes
- Promocionando y patrocinando eventos

Contacto:

http://observatorio.digital/contacto/

info@observatorio.digital

5. EJEMPLOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS.

Vamos a presentar 3 ejemplos de mejoras de procesos dentro de un plan estratégico, la ambición del proyecto no nos permite exponer la parte más estratégica aunque esperamos que esta muestra de mejora de procesos le animen a replantearse algunas ideas y puedan ayudar a mejorar su negocio.

CASO 1.

Proceso de acogida en una empresa.

Departamentos implicados:

- Recursos humanos.
- Dirección general.

Objetivos:

- Acortar el proceso de acogida de los nuevos empleados en la empresa.
- Mejorar los conocimientos sobre políticas, normas y procedimientos internos.

Implantación y tecnología empleada:

- Integración de la plataforma Moodle para formación online de empleados, formación en el uso de la plataforma y nuevos procedimientos.
- Creación de procedimientos para mantener actualizados los contenidos.
- Modificación de procedimientos de acogida de nuevo empleado.
- Seguimiento durante 3 meses y encuestas a mentores y mentorizados.

Resultados:

- Reducción del proceso de acogida en más de un 30%, formalización del mismo y validación mediante exámenes de la cualificación del nuevo empleado.
- Disminución de entre un 25-35% de tiempo dedicado por mentor.
- Gran satisfacción por parte de mentores y de mentorizados.

CASO 2.

Automatización de la fuerza de ventas.

Departamento implicado:

- Departamento de ventas.

Objetivo:

- Mejorar los ratios de cierre del equipo de ventas.

Implantación y tecnología empleada:

- Se decide integrar una herramienta de automatización del marketing (en este caso ActiveCampaign) con el sitio web desarrollado en Wordpress y con el resto de herramientas de Google Cloud.
- Se forma al equipo de ventas en el uso de la nueva tecnología y nuevos procedimientos y se lleva un seguimiento durante 6 meses.
- Plan de incentivos para adoptar el uso de la tecnología dentro del plan de carrera del equipo.
- Rediseño de procesos de venta, atención al cliente y evaluación de satisfacción al cliente.

Resultados:

- Incremento de un 15% de ratios de cierre en los primeros 6 meses.
- Mejora considerable de la calidad de la información de rendimiento reportada.
- Acortamiento estimado del ciclo de ventas pendiente de confirmar. Implantación de un proceso automatizado para medir satisfacción de clientes y potenciales clientes.
- La información de clientes se guarda en tecnología de la empresa y se documenta la relación.

CASO 3.

Mejora de toma de decisiones

Departamento implicado:

- Dirección General.

Objetivo:

- Mejorar la calidad de la información sobre acciones de Marketing y Ventas.

Implantación y tecnología empleada:

- Se realiza una integración del sitio web con un CRM o herramienta de automatización, en este caso Salesforce.
- Se forma a los equipos en el uso de la tecnología. Se lleva un seguimiento durante 6 meses.

Resultado:

- Sistema que permite la trazabilidad total de un Lead, conociéndose su procedencia. Esto ha permitido mejorar el rendimiento de campañas de comunicación y publicidad en un 68,2% centrándose solo en acciones que aportan contactos de calidad con mayor % de cierre**.**

FINALIZANDO...

Como ves la transformación digital de tu empresa, proyecto o negocio está al alcance de tu mano. Los elementos esenciales para su desarrollo giran en torno a elementos que están bajo nuestro control.

Si en tu equipo cuentas con personas cualificadas o con interés y entusiasmo por aprender y adaptarse a l nuevo entorno digital , sólo tienes que armarte de las herramientas adecuadas para acelerar la Transformación Digital de tu negocio.

¿MÁS SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

En observatorio.digital te ayudamos a transformarte digitalmente.

Empresas, Profesionales, Influencers, Proveedores de Servicios y Tecnología, Administraciones Públicas, etc. Queremos que tomes mejores decisiones y mejor documentadas.

Puedes saber más sobre nosotros aquí:

- info@observatorio.digital
- observatorio.digital

¿Eres un profesional o quieres serlo?

Queremos empujar tu carrera profesional

En Observatorio.Digital tenemos un firme compromiso con los profesionales del sector. Queremos ayudarte a mejorar como profesional y partimos de un principio evidente: Si mejoras tu formación y adquirir experiencia en buenas empresas vales más en el mercado laboral.
Si te dedicas al sector TIC, eres un profesional del Marketing, Publicidad Digital o trabajas (o quieres trabajar) en empleos relacionados con la Transformación Digital de las empresas: Big Data, Marketing Digital, Sistemas, Programación, Comunicación Digital, Publicidad, SEO, SEM, etc . Podemos ayudarte de la siguiente manera:

- Formación gratuita
- Mejorar tu reputación e influencia en redes sociales
- Buenas ofertas de empleo
- Descuentos e invitaciones a eventos
- Descuentos en Programas Máster y formación especializada.

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN